

Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Produk Bubuk Kopi Robusta (Gubuk Angin) Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Utilization of Social Media Marketing in an Effort to Increase Sales of MSMEs in Robusta Coffee Powder Products (Gubuk Angin) in Bumiaji District, Batu City

Miftahul Zanna Arsyad ¹, Muh K Bonesaputra Rukman ²,
Agung Winarno ³, Agus Hermawan ⁴
^{1,2,3,4} Universitas Negeri Malang

Email : miftahul.zanna.2104@students.um.ac.id¹, muh.k.2104138@students.um.ac.id²,
agung.winarno.fe@um.ac.id³, agus.hermawan.fe@um.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 September 2022

Revised: 22 Oktober 2022

Accepted: 25 November 2022

Keywords: *Robusta Coffee Powder, Sales, Social Media Marketing*

Abstract: *UMKM use the internet as an online marketing tool to gain a satisfying market share. Everyone in the world has easy access to the internet, including MSME entrepreneurs who have used the internet as a medium for providing and developing information sharing about products offered to consumers online. The purpose of this service is to help businesses use social media as a medium for selling Robusta ground coffee products (Gubuk Angin) in Bumiaji District, Batu City. The method used in this business is to provide attractive packaging improvements, socialize social media marketing, help set up social accounts, and create promotional media such as pictures, photos and videos.*

Abstrak

UMKM menggunakan internet menjadi alat pemasaran online untuk mendapatkan pangsa pasar yang memuaskan. Setiap orang di dunia memiliki akses yang mudah ke internet, termasuk pengusaha UMKM yang telah menggunakan internet menjadi media untuk menyediakan serta mengembangkan berbagai informasi perihal produk yang di tawarkan pada konsumen secara online. Tujuan dari pengabdian ini adalah guna membantu para usaha dalam memakai sosial media menjadi media buat menjual produk kopi bubuk Robusta (Gubuk Angin) pada Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Metode yang dipergunakan dalam usaha ini adalah dengan menyampaikan peningkatan kemasan yang menarik, mensosialisasikan pemasaran media sosial, membantu menyiapkan akun sosial, serta membentuk media promosi seperti gambar, foto serta video.

Kata Kunci: Bubuk Kopi Robusta, Penjualan, Sosial Media Marketing

PENDAHULUAN

Global bisnis menjadi bidang pemasaran saat ini mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan di dunia pemasaran sangat penting dengan adanya ilmu yang bergerak maju serta terus berkembang. Dengan adanya teknologi komputer yang semakin maju kini memperluas proses pemasaran pada dunia perdagangan yang berbasis internet. Pada era media sosial, contohnya pemasaran telah berpindah yang dimana dari pemasaran tradisional (offline) ke pemasaran terbaru (online) (Andini et al., 2022). Transaksi usaha online merupakan kenyataan bisnis baru. Salah satu keuntungan media sosial untuk memamerkan serta memasarkan suatu produk dan jasa. Dari perspektif keuangan, pemasaran online sangat ini menjanjikan banyak hal mengenai peningkatan keuntungan secara operasional. Pemberdayaan serta pengembangan perjuangan mikro, kecil serta menengah (UMKM) adalah upaya pemerintah Indonesia dalam mengatasi perkara pengangguran serta kemiskinan (Asiyah et al., 2022)

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital atau media sosialnya (Oktaviani et al., 2022). Untuk meningkatkan daya saingnya, UMKM perlu meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi pemasaran, seperti kemampuan menggunakan media sosial atau pemasaran digital (Öztamur & Karakadılar, 2021). Fungsi pemasaran media sosial kini telah berkembang dari fungsi komunikasi interpersonal menjadi fungsi pemasaran menjadi bagian penting dari pemasaran, khususnya pemasaran online dan digital. Saat ini, jika kapasitas pemasaran online atau pemasaran digital tidak diperkuat, daya saing usaha kecil dan menengah akan tertinggal (Setiawati et al., 2022).

Imajinasi daya saing UMKM perlu dikejar buat wilayah perkotaan serta di tingkat lingkungan dan Desa (Budiharjono & Fahmi, 2020). Kopi merupakan tanaman pokok untuk menopang pendapatan Negara. Indonesia sendiri memiliki potensi yang cukup besar pada pengembangan kopi. Pengelolaan kopi dengan baik akan mempengaruhi produksi kopi, sebagai akibatnya penghasil kopi yang melimpah adalah asal penerimaan dana. Sementara itu, pemberian bahan baku kopi terhadap perdagangan ialah sumber penghasilan bagi para petani, industri pendapatan bahan baku, penciptaan lapangan usaha serta pembangunan daerah. (Borjobung et al., 2022)

Perkembangan kopi banyak dipengaruhi oleh perubahan iklim serta karakteristik daerah berasal penanaman kopi (Hamer et al., 2022). Indonesia memiliki kondisi yang topografi serta keadaan iklim yang menguntungkan buat penghasil kopi yang bervariasi tergantung pada karakter wilayah setempat. Kota Batu adalah salah satu daerah produsen biji kopi yang bervariasi sesuai dengan karakteristik daerahnya. Kecamatan Bumiaji di Kota Batu artinya salah satu wilayah produsen kopi pada Provinsi Jawa Timur. Beragam kopi yang didapatkan di Kecamatan Bumiaji Kota Batu salah satunya adalah Kopi Robusta.

Kopi Bubuk Robusta (Gubuk Angin) masih mengalami hambatan, salah satunya karena saat ini teknologi berkembang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam sebagai akibatnya menuntut pemilik usaha perlu berfikir kreatif serta berinovasi untuk mewujudkan sebuah ciptaan baru yang cocok dengan kemajuan zaman serta diperlukan mampu mengungguli, pesaing pada pasar. Aspek serta upaya yang bisa dilakukan dengan meningkatkan penjualan bisa dicapai menggunakan seni manajemen yang inovatif. Dengan istilah lain, inovasi bisa didefinisikan menjadi proses peningkatan serta memodifikasi atau penyesuaian atas produk, pandangan baru, layanan maupun proses yang telah ada serta menggabungkannya sebagai sesuatu akan modern dan

berbeda, terutama dalam inovasi kemasan (Hotima & Sufa'ati, 2021)

Inovasi ialah keadaan yang amat berpengaruh pada usaha menaikkan pemasaran, sebab salah satunya ialah berasal dari inovasi dimana dapat membuat produk menjadi unik, menarik dan berbeda dari pesaing komersial lainnya yang beroperasi di industri yang sama. Selain inovasi produk, permasalahan yang dihadapi Kopi Bubuk Robusta (Gubuk Angin) juga terkait dengan aspek manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki dampak besar pada bagaimana bisnis beroperasi. Keterbatasan marketing merupakan kendala utama yang telah dihadapi oleh Gubuk Angin. Hal ini dikarenakan marketing yang telah dilakukan Gubuk Angin pada Kota Batu tak jarang memakai pemasaran dari orang ke orang lain (offline). Metode marketing yang telah digunakan semasa ini belum cukup optimal dikarenakan masih memanfaatkan pemasaran secara manual. Oleh sebab itu, cakupan pasarnya masih sangat terbatas. Bahkan era globalisasi saat ini, UMKM tetap harus memasarkan secara online. Oleh sebab itu, Gubuk Angin perlu memiliki strategi untuk meningkatkan pendapatan perekonomian secara sedikit demi sedikit serta berkesinambungan sesuai dengan harapan konsumen (Borojabung et al., 2022).

Kegiatan pengabdian ini dimaksudkan membantu para pelaku usaha yang bergerak di bidang kopi bubuk robusta (gubuk angin) menggunakan media sosial seperti Instagram dan Wa Bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk usaha bubuk kopi robusta (gubuk angin) di kecamatan Bumiaji Kota Batu.

METODE

Pengabdian ini dilakukan di kecamatan Bumiaji Kota Batu dengan cara memberikan kesadaarn pemasaran digital dan kegiatan pelatihan dengan platform digital seperti Instagram serta Wa Bisnis. Aktivitas pengenalan serta pembinaan dilakukan pada daerah pemasaran (Store) bubuk kopi robusta (gubuk angin). Adapun langkah-langkah pada aktivitas selama pengabdian, ialah sebagai berikut:

- a. Inovasi kemasan yang menarik (Desain produk)
Harus ada inovasi dalam pembuatan desain produk di kemasan karena logo juga dirancang dengan basis Bubuk Kopi Robusta UMKM. Hal ini dilakukan dengan membuat logo dengan simbol biji kopi yang menandakan perusahaan menjual produk kopinya sendiri guna menarik minat konsumen.
- b. Mensosialisasikan pemasaran melalui media sosial
Para pelaku bisnis harus dapat mengenali jenis platform digital yang bisa dipergunakan dalam sarana pemasaran digital marketing serta mengembangkan penggunaannya sebagai mana mestinya. Keadaan ini dapat memungkinkan para pelaku bisnis unruk lebih memahami pemilihan media sosial yang selanjutnya akan digunakan sebagai wahana untuk mempromosikan produk Kopi Bubuk Robusta (Gubuk Angin).
- c. Membuat akun media sosial
Perlu membuat akun jejaring sosial yaitu instagram dan Wa Bisnis. Dimana Instagram dan Wa Bisnis adalah media sosial yang sering dipergunakan sebagai periklanan dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

d. Membuat konten marketing serta pendampingan

Selepas membuat akun sosial media, berikutnya membuat konten promosi untuk dipublikasikan di media Instagram Kopi Bubuk Robusta (Gubuk Angin). Harus ada konten promosi (seperti gambar serta video) dimana dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

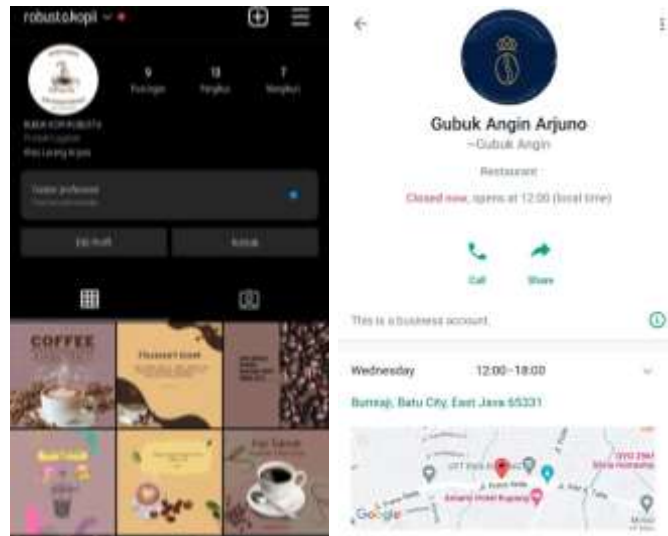
HASIL

Pendampingan yang dilangsungkan dalam kegiatan usaha Bubuk Kopi Robusta berlangsung selama 3 pekan. beberapa kali kunjungan di lakukan di toko penjualan kopi bubuk robusta.



Gambar 1. Dokumentasi Berita Pada Makassar Terkini.id

Selama kunjungan ini, peninjauan proses usaha kopi robusta dimulai dari penentuan bahan dasar kopi yang akan dipakai hingga pada tahap pengemasannya. Harga yang di tentukan untuk bubuk kopi robusta yaitu dengan berat 200 gram di bandrol dengan harga Rp. 20.000.



Gambar 2. Akun Insagram dan Wa Bisnis

Produksi kopi robusta yang dihasilkan kemudian dipasarkan di akun bisnis Instagram dan Wa yang telah dibuat, menggunakan penggolongan ukuran serta harga yang tertera di gambar. Berkat sosial media, owner bisnis bisa beriklan secara kreatif dengan menggunakan anggaran kecil. Mempromosikan produk melalui sosial media serta menjalin hubungan yang lebih baik lewat konsumen. Sehingga sekitar sebulan berjualan pada akun sosial media, termasuk Instagram, penjualannya meningkat dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Berdasarkan peningkatan volume penjualan setelah iklan sosial, hal ini pula sejalan dengan penelitian (Indika & Jovita, 2017) yang menunjukkan kalau iklan instagram bisa meningkatkan preferensi pembelian sebanyak 50,2%.

KESIMPULAN

Sosial Media marketing memberikan pengaruh yang sangat baik serta menunjang peningkatan penjualan bubuk kopi robusta. Maka penjualan tidak cuma berdasarkan mulut ke mulut (Offline Store) saja serta cakupan pasar pula tambah meluas. Sementara itu, agar calon pembeli dapat dengan mudah melihat hasil produksi di akun instagram mereka di ketempat penjualan.

Usulan pengembangan produksi kopi robusta meliputi perbaikan kemasan sehingga memiliki karakter yang khas dibandingkan dengan variates lain yang memiliki usaha perdagangan yang sama.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Pemilik UMKM Gubuk Angin yang bersedia untuk dilaksanakannya penelitian dan pendampingan tersebut.2) Universitas Negeri Malang yang sudah memberi akses dalam penelitian tersebut 3) Kepada bapak Agung winarno dan Agus Hermawan selaku dosen mata kuliah PWM yang sudah memberi saran pada saat penelitian ini berlangsung sampai berakhir.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, P., Rinda, R. T., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). Peran Inovasi Produk Dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan. 5(3), 352–362.
- Asiyah, S., Rose, K., & Islam, U. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Perilaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan.
- Borojabung, D. D., Bastomi, M., & Malang, U. I. (2022). Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran. 2, 1–6.
- Budiharjono, K., & Fahmi, W. M. (2020). Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (*Coffea L.*) Di Desa Pentingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 373–379.
- Hamer, W., Rohimajaya, N. A., & Hamer, W. (2022). Meningkatkan Semangat Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat. 7(2), 433–443. <https://doi.org/10.30653/002.202272.101>
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. U. (2021). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 94–111.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2021). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>